

*CULTURA LOCAL E MARCA: RELAÇÕES ENTRE
COMUNICAÇÃO E GRUPOS DE REFERÊNCIA,
O CASO FESTIVAL FOLCLÓRICO DE PARINTINS
NO AMAZONAS BRASILEIRO**

*Ana Paula Almeida Miranda***

Universidade Católica de Brasília (UCB)

RESUMO

O estudo é parte de uma pesquisa maior que está em andamento e tem por objetivo avaliar a relevância de fatores ambientais de comportamento do consumidor, baseados na cultura e sub-cultura dos grupos de referência, Garantido e Caprichoso. A problemática da pesquisa concentra-se a partir da reflexão de que a identidade de cada sociedade deve ser conhecida e considerada, frente à possível difusão de preceitos de outras culturas. A investigação é amparada pelos métodos da pesquisa teórica, exploratória, qualitativa e empírica. Justifica-se ao mostrar que o receptor detém o poder da interpretação. Como amparo teórico, recorre-se aos estudos de Beltrão (2014), Pedro Santi (2011) e Vasconcellos (2003), entre outros. Os resultados parciais revelam que conhecer o público-alvo e sua cultura local incide diretamente nos efeitos da comunicação mercadológica.

Palavras-chave: Cultura Popular; Comunicação Mercadológica; Dimensão Psicológica; Marca; Consumo.

ABSTRACT

The study is part of a larger research that is underway and aims to assess the relevance of environmental factors of consumer

* Este artigo é parte de um estudo em produção, apresentado ao GT Expressões da folkcomunicação na cultura popular, na XIX Conferência Brasileira de Folkcomunicação.

** Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda (2010) e Especialista em Gestão de Marketing (2013), Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Católica de Brasília (2018). Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K8178179T5>
E-mail: paulamiranda.comunicacao@gmail.com

behavior, based on the culture and subculture of the reference groups. The research problematic is based on the reflection that the identity of each society must be known and considered, in the face of the possible diffusion of precepts of other cultures. Research is supported by the methods of theoretical, exploratory, qualitative, historical and documentary research. It is justified by showing that the receiver holds the power of interpretation. As theoretical support is used the studies of Beltrão (2011), Pedro Santi (2011) and Vasconcellos (2003), among others. The partial results reveal that knowing the target audience and their local culture directly affect the effects of marketing communication.

Key-words: Popular culture. Marketing Communication. Psychological Dimension. Brand. Consumption.

INTRODUÇÃO

Para melhor compreensão deste estudo, foram traçadas considerações a respeito das noções de cultura local e marca, relações entre comunicação e grupos de referência, apontando o caso do festival que acontece anualmente na cidade de Parintins, na Amazônia brasileira. No festival, ocorre uma espetacularização de dois Bois-bumbás, que movimentam a economia da cidade e alteram as apresentações e identidades das marcas que lá se manifestam.

A origem histórica do Festival Folclórico de Parintins é apresentada de forma polêmica. Apesar disso, o festival tem contribuído para o crescimento qualitativo e quantitativo do município de Parintins, cidade da Amazônia brasileira, com cerca de 60 mil habitantes em 1960 e em 2017, 113 mil (IBGE, 2017).

Dois bois representam o evento que acontece no último final de semana do mês de junho e muda completamente a rotina da cidade. A exigência do público é tamanha que faz com que as grandes marcas se adaptem aos costumes locais, reformulando seus rótulos, para não perderem consumidores. Como é o caso da Coca-Cola e da Nestlé, por exemplo.

Na concepção Muylaert (1995), a comunicação requer, pelo menos, três elementos: fonte, mensagem e receptor. O autor ainda destaca a relevância que a cultura exerce sobre a sociedade que a vivencia e afirma que não somente a comunicação é importante para a cultura local, mas também o conhecimento dos hábitos e costumes são fundamentais para a comunicação tradicional e mercadológica.

Toda cultura é dependente de símbolos. Afinal, o comportamento humano é um comportamento simbólico. Afirma Laraia (2009, p. 49): “É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. Sem o símbolo não haveria cultura, e o homem seria apenas animal, não um ser humano”.

Sendo assim, é fundamental “estudar” o modo de viver daquele com quem se deseja falar. No entanto, até os dias atuais, não foram localizados estudos que apontem relação entre comunicação e consumo com adaptação cultural, o que limita as possíveis soluções para pesquisas que associam a informação à vivência do receptor.

Os estudos na área de marketing apontam que o fator cultural é o primeiro fator de decisão de compra, seguido do social e do individual, respectivamente, o que propõe o objetivo do estudo. Ressaltar relevância do conhecimento da cultura local adequando o marketing cultural, proporcionando excelência à comunicação mercadológica, a fim de suprir as necessidades sociais, de estima e realização da comunidade. Como aponta Lucena Filho:

O marketing, no contexto da comunicação integrada, é uma atividade voltada para os seres humanos de forma dirigida, objetivando a satisfação das suas necessidades e desejos, dentro de um contexto holístico, considerando as influências de natureza macro e micro ambiental, em âmbito global, e, no caso em estudo, local, uma variável definidora da gestão dos processos de comunicação mercadológica (LUCENA FILHO, 2010, p. 162).

Qualquer membro da sociedade estudada, da academia ou de qualquer outro grupo que tiver acesso a esta pesquisa aprofundará seus conhecimentos e ampliará reflexões sobre quão importante é pesquisar indivíduo que recebe a informação, denominado na comunicação por receptor, e, possivelmente, passará a valorizar todos os momentos que tiver acesso a comportamentos diferenciados, crescendo como profissional e cidadão, somando respeito aos diferentes grupos humanos.

A escolha desse tema deve-se à identificação com o assunto proposto, quanto ao comportamento das sociedades. Também se engloba nesta justificativa a superficialidade com que os profissionais de comunicação pesquisam seus públicos e, por essa razão, encontram dificuldades de se comunicar positivamente com eles. Sendo assim, a pesquisa pretende responder a indagação problemática: o profissional de comunicação tem conhecimento do público a ponto de estabelecer uma boa comunicação com esse público?

A hipótese para a dúvida acima pode ser assim compreendida: conhecendo e compreendendo o comportamento do grupo social, a comunicação se estabelece de maneira segmentada e muito mais assertiva, pois o discurso não é elaborado com base no senso comum, mas sim, com a identificação a quem se destina, sendo compreendido pela população como trabalho desenvolvido por profissionais qualificados e competentes.

O mercado cultural no Brasil anseia por profissionais competentes, que tenham visão mais abrangente das grandes tendências demográficas e culturais que estão alterando o mercado, pois os consumidores estão definindo-se de maneira cada vez mais específica. Logo, é possível acreditar em um consumo frequente e constante de produtos e serviços únicos que representem de maneira mais pessoal o consumidor, o que pede maior associação do indivíduo à identidade do que é oferecido.

Por esta razão é que o profissional que pretende se instalar nesse molde deve se inteirar dos fenômenos de comunicação de massa, que têm se expressado de forma crescente, inclusive, por parte das disciplinas afins ou próximas a teorias que tratam desse conteúdo como importante para o aprimoramento de aceitação do mercado cultural no país, quanto à publicidade, ao jornalismo e às mais variadas formas de comunicação e informação, como a Internet e a comunicação pós-massiva que desencadeiam essa especificação e personalização.

Todo esse processo integra a organização capitalista da cultura no país em sua etapa contemporânea. Ela se expressa, basicamente, na constituição progressiva do campo simbólico como sistema de relações de produção, circulação e consumo de bens culturais (LARAIA, 2009, p.17).

Para que haja maior interesse de divulgação do mercado cultural no Brasil, existe uma legislação com intuito de proporcionar oportunidades iguais a todos os Estados a fim de promover as culturas regionais, obedecendo seus critérios de consumo. Essa é a Lei nº 8.313, de 23 de dezembro de 1991, conhecida como Lei Rouanet.

Uma vez que a massa estabelece critérios para consumo, como, por exemplo, os ritos (religiosos, civis e os culturais, dentre outros), é preciso direcionar toda e qualquer comunicação para os acontecimentos do momento, assim como é realizada uma elaboração de serviços cada vez mais inovadores à população nos momentos de datas comemorativas, como o dia dos namorados, das crianças, dos pais, Natal, Páscoa etc.

Essa é uma maneira muito objetiva de exemplificar que o consumo está absolutamente mais interessante para a massa quando relacionado ao

que a mesma estipula como critério para o consumo. A multidimensionalidade humana e os níveis de percepção e de realidade são distintos entre os indivíduos e grupos.

Quando, para nós, o mundo e seus objetos são complicados de serem percebidos, encaramos a representação da marca ou produto como signo, no lugar do objeto que ele representa. Isso é configuração de imagem da organização.

Vários autores, em várias disciplinas (psicologia, antropologia, biologia, sociologia, por exemplo), tratam o desenvolvimento humano como o despertar progressivo da consciência para os vários níveis de realidade que compõem a nossa existência, para os quais desenvolvemos e somos equipados com correlatos níveis de Percepção (SCHULER, 2015, p. 22).

Se a multidimensionalidade das necessidades humanas, nas inúmeras obras básicas de comunicação e de administração, despertar o desejo de consumir determinado produto, bem ou serviço pela apropriação cultural, da mesma maneira como nas datas comemorativas, será melhor identificada pela comunidade podendo, até mesmo, ser adotada uma parceria, como acontece na cidade de Campina Grande, na Paraíba, durante o mês de junho, quando se festeja o dia de São João, em 23 para 24 de junho. Uma prática trazida pelos jesuítas ao Brasil.

Esse é um outro caso de tradição popular a ser pesquisada, mas que reforça a relevância que os hábitos e costumes locais apresentam para as organizações no sentido de movimentar suas economias e estimular o consumo de seus produtos e serviços.

PARINTINS: CAPRICHOSO E GARANTIDO – RELAÇÃO DE RIVALIDADE

Parintins – nome dado pelos índios Parintins –, ou ilha Tupinambarana – nome adotado durante o Festival, cujo significado em Tupi é mestiço (tupis não verdadeiros) (Cappelle, 1980) – é o segundo município mais populoso do estado do Amazonas. Localizado a 420 km de Manaus, capital do Amazonas, faz divisa com o estado do Pará e possui diferença de uma hora em relação à Brasília, capital do Brasil, que estabelece o horário oficial.

No Festival Folclórico de Parintins, atualmente um dos maiores eventos da cultura popular brasileira, são dois os Bois-bumbás que representam os grupos locais: os Bumbás Garantido e Caprichoso. Essa festa popular de

Parintins se iniciou em 1913. Como proposto por Laraia (2009, p. 49), “a cultura é um processo acumulativo, resultante de toda a experiência histórica das gerações anteriores”.

Em relação ao surgimento dos dois personagens, existem diferentes versões. Sobre o boi Garantido, que foi o primeiro a ser criado, conta-se que surgiu a partir de uma promessa feita por seu fundador, Lindolfo Monteverde, o qual, acometido por uma doença, prometeu a São João Batista, que, se curado, colocaria um boi para brincar nas ruas. Como o pedido foi alcançado, assim o fez.

A partir daí surgiu a brincadeira do boi Garantido, que tem seguidores até hoje. A data do Festival, portanto, está vinculada ao mês de comemoração de São João, que é o mês de junho, quando o boi sai para brincar com a população nas ruas anualmente (RODRIGUES, 2006).

Já o Caprichoso possui mais de uma versão. Uma delas é que o boi tenha surgido por iniciativa de José Furtado Belém, que teria levado o Boi-bumbá de Manaus para Parintins. Outra, a mais aceita para a origem dos nomes dos Bois Garantido e Caprichoso, é que teria surgido, a partir de uma divergência no comando do boi galante, fruto de uma possível contenda amorosa do poeta Emídio Vieira e seu amor proibido pela mulher do repentista Lindolfo Monteverde. Apaixonado, o poeta Emídio Vieira abandonou o comando do boi galante, deixando-o a cargo dos irmãos João Roque, Félix e Raimundo Cid, que deram uma roupagem nova ao Boi-bumbá, revestindo-o com uma capa preta e um nome novo, chamando-o Caprichoso.

Há quem conte que os nomes se deram por conversas entre os criadores que comentavam entre si que o Bumbá estava sendo preparado com capricho, enquanto o outro afirmava: o meu eu garanto. Contudo não é fácil precisar as informações, visto que os relatos foram feitos por indivíduos por meio da chamada “literatura oral”, uma vez que seus fundadores não deixaram nada escrito sobre a criação dos Bumbás.

O evento é uma espécie de ópera popular, cujo enredo não varia muito entre os inúmeros grupos de Bois-bumbás existentes no Brasil. Basicamente, desenvolve-se em torno da lenda de um fazendeiro que tinha um animal de raça, seu preferido. As apresentações dos Bumbás, em Parintins, contam a história do empregado da fazenda Negro Francisco, cuja mulher, Catirina, grávida, sente desejo de comer a língua do boi mais bonito e querido do fazendeiro. Desesperado, com medo de Catirina perder o filho que espera, o personagem resolve roubar o gado de seu patrão para atender o desejo de

sua mulher. Negro Francisco mata o animal preferido do patrão. O fazendeiro descobre e manda os índios caçarem o homem, que busca, então, um Pajé para fazer ressuscitar o boi. Este é ressuscitado e tudo vira uma Grande Festa. O imaginário indígena e detalhes religiosos dos índios, como pajés e feiticeiros, foram incorporados com mais influência ao Boi-bumbá.

A apoteose do Festival Folclórico de Parintins é o momento da ressurreição do Boi-bumbá pelo Pajé indígena. No ano de 2017, com a presença de mais de 70 mil turistas, as cores vermelho e azul dos Bumbás Garantido e Caprichoso se rivalizam com alegria, competição e envolvimento de toda a gente na cidade.

ETNOCENTRISMO: SUPERAÇÃO DE PRECONCEITO

Conhecer as diferenças entre os comportamentos em grupo é fundamental para proporcionar o desenvolvimento econômico e social das nações, uma vez que analisar a vida de um povo em determinado lugar torna possível uma convivência harmônica entre as pessoas e, conseqüentemente, entre os grupos.

É preciso analisar, compreender e respeitar os fatos e acontecimentos culturais, comparando as culturas entre os grupos humanos, visando o respeito mútuo, estimulando a compreensão e a aceitação das diferenças e divergências culturais entre os grupos, evitando o etnocentrismo, que nada mais é que a não aceitação de culturas diferentes a que se tem costume. Para assumir o conceito de Rocha, segundo o qual

Etnocentrismo é uma visão do mundo onde o nosso próprio grupo é tomado como centro de tudo e todos os outros são pensados e sentidos através dos nossos valores, nossos modelos, nossas definições do que é a existência. No plano intelectual tudo pode ser visto como dificuldade de pensarmos a diferença; no plano afetivo, como sentimentos de estranheza, medo, hostilidade etc. (ROCHA, 2007, p.07).

O profissional de comunicação deve estar atento à base e as afinidades do grupo que pretende alcançar, deve ter um olhar ainda mais apurado para os comportamentos de natureza histórica, pois, apesar de ser movido por um interesse específico, se não se atentar para o exercício do desentranhamento e entranhamento dos hábitos locais, corre o risco de avaliar de modo preconceituoso o comportamento de determinada comunidade.

Em Parintins, é tradição que as marcas se apresentem nas duas cores (vermelha e azul) de representação dos Bumbás para atender a todos os consumidores na ilha. Logo, o que pode ser apenas mais uma identidade visual para um visitante, para o público local é mais do que isso. Se um apresentador de programa de televisão se apresenta com camisa das cores de representação folclórica, certamente será entendido como favorecedor de determinada torcida.

Assim, é preciso estar atento a qualquer comunicação (verbal ou não verbal) para não ser interpretado como desrespeitoso para com a cultura local. A cultura do comunicador “estrangeiro” não pode ser pensada por este como a principal ou mais adequada fora de seu ambiente, a cultura do outro com quem se deseja comunicar deve ser a referência, como conceituado por Bueno (1980, p. 463): o “etnocentrismo – a tendência de se considerar a cultura de seu próprio povo como a medida de todas as outras”.

É dever do profissional de qualquer área, mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, respeitá-la e não agir de modo preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes. As empresas que desejam ampliar sua participação no mercado devem observar o consumo simbólico e trabalhar de acordo com a necessidade do consumidor. No caso de Parintins, destacar o uso dos Touros Garantido e Caprichoso ou as cores vermelha e azul, respectivamente, para representar as torcidas.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: ESTRATÉGIAS DA MARCA COCA-COLA

Teórica e conceitualmente, o consumidor deve ser tratado como sujeito potencial. Diante do contexto de globalização, a comunicação mercadológica tem valorizado cada vez menos os valores e costumes locais, optando por universalizar/potencializar o consumo em massa. Esse fator descaracteriza o sujeito e o distancia de sua cultura (raiz). Na contemporaneidade, as grandes empresas necessitam repensar a formatação de suas marcas e produtos, a partir da concepção de um mercado mais próximo ao indivíduo e sua localidade, gerando assim relação direta entre consumo e consumidor.

Chris Anderson (2015, p. 48) afirma que, focar a comunicação para o consumidor final pode gerar efeitos tão encantadores quanto a comunicação direcionada à massa. “Em uma era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e

serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto aos destinados ao grande público”.

O pensamento do autor retoma a proposta de estudo deste objeto pesquisado, com foco na estratégia da marca Coca-Cola, em Parintins, cujo principal evento é o Festival Folclórico dos Bois-bumbás. Naquela região brasileira, a população vivencia uma forte rivalidade “mercadológica” representada pelas cores vermelho e azul. Garantido é vermelho e Caprichoso é azul.

O público torcedor e participante do Caprichoso tem como cor-símbolo a cor azul, favorecendo o consumo da Pepsi. Os integrantes do Caprichoso, o boi azul e branco, recusam-se terminantemente a permitir a exibição, em sua parte da arena ou da cidade, da cor do boi contrário (o vermelho do Garantido), mesmo na propaganda da bebida (CIÊNCIA HOJE, 2007, p. 22). A Coca-Cola estava perdendo vendas para a concorrente Pepsi que possui embalagem original na cor azul, no período do festival e fora dele.

A Coca-Cola se sentiu obrigada a colocar no mercado (exclusivamente na cidade) uma embalagem da sua lata na cor azul. Na visão de Kotler e Keller (2006, p.269), “para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor”. A criação da embalagem da Coca-Cola na cor azul é uma percepção que tem origem na realidade local.

Essa adequação não foi realizada apenas pela Coca-Cola, mas também por todas as grandes empresas de produtos ou prestação de serviços que querem atuar na cidade. Todo e qualquer serviço ou produto apresentado na cidade deve sofrer as alterações devidas antes de ser anunciado para que não seja celetista e conquiste apenas uma das torcidas dos bois-bumbás. É possível afirmar que o profissional de comunicação que conhece a cultura local tem condições de apresentar um trabalho gerador de resultados satisfatórios para ambos (emissor e receptor).

Segundo Kunsch (2003, p. 162), a comunicação mercadológica está vinculada ao marketing de negócios. “É a responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. A Coca-Cola usa, como nenhuma outra empresa, a comunicação mercadológica em ações desenvolvidas para reforçar a sua marca. Parintins é o único lugar do mundo em que o logotipo da marca Coca-Cola aparece também em azul, valorizando o consumo e o consumidor.

A comunicação vai muito além do uso de palavras escritas ou faladas, e, para valorizar o consumo, é preciso ajustar a maneira de se comunicar. “A comunicação não é eficaz se não inclui também interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2005, p. 60). Em sua obra “Consumidores e Cidadãos”, Néstor Canclini propõe políticas culturais possíveis para pensar as diferenças das pessoas em relação à região, à economia, à escolaridade e à faixa etária, estando sempre atento às necessidades locais no meio da globalização.

UMA NOVA PROPOSTA: FOCO NO COLETIVO

Os campos que se destinam a estudar a comunicação persuasiva e mercadológica nas academias exigem criatividade e inovação, além de conhecimento teórico e prático sobre o comportamento humano. Para que, de fato, aconteça à comunicação, é preciso que, de um modo geral, o receptor compreenda a real essência da mensagem enviada pelo transmissor, “o termo comunicação, todavia, envolve uma esfera mais ampla, margeando o absoluto. Mas, antes de tudo, serve para conduzir a informação” (SANTANNA, 2005, p. 1). O objetivo da comunicação é tornar a fonte e o receptor sintonizados à mensagem.

Sem a comunicação não seria possível o entendimento entre os seres, isso então faz da comunicação um processo social fundamental na organização dos grupos e sociedades, a fim de que as normas sejam compreendidas e repassadas a todos da mesma maneira, embora é sabido que cada indivíduo possua interpretação conforme sua vivência pessoal, o que faz com que a comunicação possa gerar uma opinião. É por isso que as sociedades se organizam em grupos, a fim de manter líderes que possam, por sua vez, facilitar a compreensão do que se pretende à massa “comunicação é, pois, o processo de transmitir ideias entre indivíduos” (SANTANNA, 2005, p. 2). Em tempos como os atuais, é possível perceber que a transmissão de ideias entre as pessoas na Internet tem permitido maior velocidade e diversidade, provocando ruídos, gerando superficialidades com rebaixamento de conteúdo.

Entretanto a comunicação não pode ser comparada a uma flecha que, ao atingir seu alvo sem contar com a participação deste, acerta-lhe e desenvolve o processo que se propunha. Ao contrário, o alvo é sempre parte do processo de comunicação. Portanto, o modo de transmissão é importante, uma vez que, se não aceito por parte do atingido, não há comunicação. Conforme Wolf (2005, p. 61), o “emissor e receptor são companheiros ativos no

processo de comunicação”. A propaganda pode ser tecnicamente definida como ferramenta de comunicação.

Ferramenta essa que utiliza os meios de comunicação. Logo, as mensagens transmitidas pela TV, Internet, ou mesmo meios impressos, como os periódicos, devem ser pensadas além da análise semiótica. O profissional de comunicação deve pensar um trabalho de envolvimento contemplando a psicologia do consumo e deve reforçar o cuidado para a interpretação do público receptor. Pensemos, por exemplo, que o negro no Brasil é percebido de modo diferente em outros países. Moreno, mulato, afrodescendente. Assim, é importante sair de si e perceber o olhar de quem recebe a mensagem, como compreende também Pedro Santi (2011, p. 23), no sentido do consumo em uma perspectiva mais pragmática ou funcional: “um trabalho de psicologia do consumo poderia ser pensado como uma instrução sobre como compreender os comportamentos de consumo para, de alguma forma, incentivá-lo”. E não muito diferente aponta Beltrão (2011, p. 53) quando considera a Comunicação como um problema para a sociedade contemporânea: “sociedade composta de uma imensa variedade de grupos, que vivem separados uns dos outros pela heterogeneidade de cultura, diferença de origens étnicas e pela própria distância social e espacial”.

RELAÇÕES ENTRE COMUNICAÇÃO: AS INTERAÇÕES, AS ORGANIZAÇÕES E A SOCIEDADE

Para se pensar estratégia comunicacional a determinado público, é necessário conhecer esse público, seus valores, costumes, trajetória e a complexidade de seus hábitos, assim como a evolução e transformação dessas mesmas características, sejam sociais ou de espaço geográfico.

Durante a realização do Festival Folclórico na cidade de Parintins, toda a comunicação é pensada para o evento, respeitando suas características e públicos, que se apresentam a cada ano mais seletivos e complexos.

A pesquisadora Maria José Esteves Vasconcelos (2003), psicóloga e estudiosa do novo paradigma da ciência afirma que o pensamento sistêmico aponta que antes que o cientista aprenda a pesquisar, a usar teorias, ele precisa aprender uma visão de mundo específica, aprender/apreender um paradigma, conhecer outras formas de percepção e atuação no mundo, ou seja, nossas regras de ver o mundo. Crenças, pressupostos e princípios governam nossa visão de mundo. O consumidor e o cidadão dos dias atuais têm se mostrado cada vez mais complexo em suas escolhas e definições de

necessidades e desejos, ficando cada vez mais difícil de estabelecer alvos precisos para conquistá-los mesmo que as pesquisas sobre o consumo tenham se multiplicado nos últimos anos.

O consumo parece não estar mais voltado apenas para produtos e serviços, mas também para identidades, subjetividades e cultura, reproduzindo a segmentação e a desconexão existentes entre as ciências sociais. Vasconcellos aborda o novo paradigma da ciência como trajetória a ser descoberta.

Uma trajetória é a descrição ou a representação da evolução do sistema, ou seja, dos sucessivos pontos que ele ocupa no espaço, em sucessivas unidades de tempo. Em outras palavras, é a representação do comportamento do sistema, por exemplo, uma trajetória de um lançamento de uma pedra (VASCONCELLOS, 2003, p. 85).

Para a autora, as mudanças de paradigmas, ou simplesmente modelos, ou ainda padrões a serem seguidos, só podem ocorrer por meio de vivências, de experiências, de evidências que nos coloquem frente a frente com os limites de nosso paradigma atual. Daí a importância da investigação empírica.

Assim, a partir dos conhecimentos adquiridos nas vastas leituras sobre comunicação organizacional, nem todas referenciadas neste artigo, foi percebido que, como dito em jargão popular, “ninguém vende o que não compraria”. É certo pensar que, para se alcançar o sucesso na comunicação com público específico, é necessário trabalhar a comunicação interna na empresa que será responsável pelo desenvolvimento da comunicação externa, direcionando o funcionário que irá desenvolver estratégias de comunicação, para o reconhecimento do valor da cultura do outro a quem se pretende comunicar, ou seja, o receptor.

Manuel Castells (2016), em sua obra “O poder da comunicação”, oferece uma imagem bem fundamentada a desafiadora sobre a comunicação e o poder do Século 21, especialmente em tempos de sociedade em rede. Outro ponto de vista que pode complementar os entendimentos apresentados neste estudo, é a teoria de Luhmann, que propõe a ideia de transferência de informação, valorizada sob o ponto de vista de que o receptor não recebe uma informação da mesma maneira que é emitida.

Portanto, é possível pensar em muitas linhas de investigação deste mesmo assunto, mas a abordagem aqui se refere ao modo como o profissional de comunicação precisa rever suas maneiras de preparar a comunicação, seja

essa comunicação uma proposta comercial, organizacional ou ainda pessoal. A emergência do pensamento apresentado por Vasconcellos nos provoca a pensar o indivíduo em seu contexto e não mais separando indivíduo ou organização. A autora nos traz a reflexão de que é preciso pensar além do fenômeno momentâneo, investigando toda a sua história.

Para pensar complexamente, precisamos mudar crenças muito básicas: em vez de acreditar que vamos ter como objeto de estudo o elemento, ou o indivíduo, e que teremos de delimitá-lo muito bem, precisamos passar a acreditar que estudaremos ou trabalharemos sempre o objeto em contexto (VASCONCELLOS, 2003, p. 111).

No processo de comunicação, essa informação é multiplicada, ou ainda adaptada à realidade de quem a recebe, fazendo com que a identidade seja estabelecida não apenas a partir da própria informação bruta, mas também de todos os conhecimentos e experiências armazenados na memória do receptor, estabelecendo, então, identidade e conexão com o que se é pretendido transmitir, a partir da realidade experimentada pelo receptor. O emissor deve encaixar seus interesses aos interesses do receptor. Prática evidente na alteração da embalagem do refrigerante de cola da empresa Coca-Cola para o público torcedor dos Bois Bumbás, no festival em Parintins.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo que resulta de desdobramentos de pesquisas em Estudos Culturais e Comunicação se faz fundamental para proporcionar o desenvolvimento das sociedades, uma vez que analisa a vida de um povo em determinado lugar que compartilha a mesma língua e cultura, tornando possível uma convivência harmônica, estabelecendo meios de se realizar crítica ao etnocentrismo, que nada mais é que a não aceitação de culturas diferentes a que se tem costume. Ou seja, mesmo que não estabelecendo identidade com determinada cultura, devemos respeitá-la e não agir de modo incivilizado e preconceituoso para com os que possuem hábitos e costumes diferentes.

Essa postura não deve ser adotada por nenhum profissional, principalmente os de comunicação que devem se portar de maneira imparcial quaisquer que sejam as circunstâncias.

É preciso lembrar que o comportamento do consumidor mudou e que as ações midiáticas contribuem para essa mudança. Desde o início do século

XX, as pessoas buscam no consumo maneiras de se inserirem ou ao menos de se imaginarem parte de determinado grupo social, por aquisição de símbolos. Como é o caso da comunicação popular vinculada a grupos ou segmentos que não vivenciam a comunicação de massa, como pode ser exemplificada na espetacularização do evento remetida aos produtos disponíveis no comércio local para consumo, fazendo relação dos bois com produtos como refrigerantes e/ou bebidas alcóolicas.

Embora a palavra consumo seja associada por muitas pessoas e grupos, aos gastos inúteis ou ações de compulsão, essa ação é percebida por todos como representações a grupos que desejam pertencer ou de fato pertencem, através de bens de consumo.

As relações entre a comunicação e os grupos de referência, no caso os consumidores, devem ser pensadas para aprimorar o posicionamento da marca com respeito e adaptação à cultura local.

Já existem diversas publicações sobre consumo, contudo espera-se com esta pesquisa contribua para as atualizações da matéria especialmente do ponto de vista dos profissionais da comunicação, mais ainda, do jornalista e do publicitário.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Tradução Cristina Yamagami, Afonso Celso da Cunha Serra. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier: B2W, 2015. BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressão de ideias. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014. (Coleção Comunicação, 12)
- BUENO, Francisco da Silveira. **Dicionário escolar da língua portuguesa**. 11 Ed. Rio de Janeiro: Fenam e, 1980. CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadão**. 5 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ. 2005. CAPPELLE, José Cerqueira. **Contribuição indígena ao Brasil**: lendas e tradições, usos e costumes, fauna e flora, língua, raízes, toponímia, vocabulário. III Volume. Belo Horizonte: Esdeva Empresa Gráfica Ltda. 1980. AUTOR? Boi-bumbá modernizado. **Ciência Hoje**. Rio de Janeiro, v40, n.240, p.18-25, agosto. 2007.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução Mônica Rosenberg. 12 Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Sumós, 2003.
- LARAIA, Roque de Barros. **Cultura**: um conceito antropológico. – 23. Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 2009. 120 p.
- LUCENA FILHO, Severino Alves de. **A festa junina em Campina Grande – PB**: uma estratégia de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB. 2010. MUYLAERT, Roberto. **Marketing Cultural e Comunicação Dirigida**. – 4. Ed. São Paulo: Globo. 1995. SANTI, Pedro Luiz Ribeiro de. **Desejo e adição nas relações de consumo**. 4 Ed. São Paulo: Zagodoni Editora, 2011. ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo**. São Paulo: Brasiliense, 2007. (Coleção primeiros passos; 124) 22ª reimpr. Da 1. Ed. De 1984. RODRIGUES, Allan Soljenitsin Barreto. **Boi-Bumbá**: Evolução – Livro reportagem sobre

o Festival Folclórico de Parintins. Manaus: Editora Valer, 2006. SCHULER, Maria. **Gestão da imagem de organizações, marcas e produtos:** através do MCI - Método para Configuração de Imagem. São Paulo: Atlas, 2015. VASCONCELLOS, Maria José Esteves. **Pensamento Sistêmico:** o novo paradigma da ciência. – 9.ed. Campinas/SP: Papirus Ed., 2003. WOLF, Mauro. **Teorias das comunicações de massa.** 2 Ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

REFERÊNCIAS ELETRÔNICAS

FESTIVAL DE PARINTINS. Disponível em: <http://festivaldeparintins.blogspot.com.br/> Acesso em: 02 de julho de 2017.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Estatística do Festiva Folclórico de Parintins. Disponível em: <http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?codmun=130340> Acesso em: 02 de julho de 2017.